

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Февраль 2023

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE ФЕВРАЛЬ 2023

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

На Всемирном Экономическом Форуме в Давосе я почерпнул очень важную мысль: несмотря на поликризис – и в том числе более высокую инфляцию, чем в прошлом десятилетии (что сейчас уже стало нормой), и сохраняющуюся геополитическую неопределенность, – мы должны максимально использовать возникающие перед нами возможности. Это хорошо показывают крупные американские, китайские и индийские компании.

Каждый месяц мы отслеживаем настроения потребителей в 30 странах. Из стран G7 наиболее позитивно оценивают свои перспективы США, Европа гораздо более осторожна, т.к. является центром глобальной неопределенности. Например, в Швеции сейчас самые пессимистичные настроения за всю историю наших исследований. В азиатских странах, наоборот, царит оптимистичное настроение, поскольку Китай вновь открывает границы.

Поликризис и возможности – центральные темы нового отчета Ipsos Global Trends по 50 странам. Он показывает напряженность и противоречия, которыми сейчас наполнен мир. В мире 76% людей считают неравенство проблемой. А несмотря на разговоры о деглобализации, 66% по всему миру все еще говорят, что глобализация – это хорошо для их страны.

Результаты нашего нового Глобального мониторинга доверия оказались более позитивными, чем могли предположить многие эксперты. Ко многим отраслям промышленности доверие растет. Фармацевтическая отрасль обогнала технологический сектор, и теперь пользуется наибольшим доверием. Наш анализ показывает, что различия между поколениями в вопросах доверия не так важны, как многие думают, а отношение к ним не всегда четко соответствует общепринятым определениям.

Этой теме посвящен наш новый отчет о зумерах. Это первый выпуск в новой серии исследований Ipsos о поколениях и демографических изменениях. Сейчас, в год, когда численность населения Китая сократилась впервые за 60 лет, нам всем особенно важно следить за изменениями демографической динамики в разных странах мира.

Мы надеемся, что вы найдете этот выпуск полезным, и наши статьи помогут погрузиться в тему. Пожалуйста, пишите на IKC@ipsos.com свои комментарии и идеи.

Ben Page, Ipsos CEO



В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

ПОКОЛЕНИЕ ЗУМЕРОВ

Кто они и что на них влияет?

Команда Ipsos в Великобритании исследует зумеров и отделяет мифы от реальности. Также в отчете – как меняются ценности зумеров с течением времени.

WHAT THE FUTURE: БУДУЩЕЕ ИГР

Что повлияет на спортсменов, фанатов и бренды?

Игровая индустрия влияет на многие отрасли: от продуктов питания и напитков, потокового вещания и игрушек до розничной торговли и многого другого. Выясняем, что нас ждет.

ПОДДЕРЖИВАЯ МЕЧТУ

Переосмысление стратегии в luxury-сегменте

Какие вызовы новый мир ставит перед люксовыми брендами, стремящимися создавать непревзойденные впечатления? Делимся тремя идеями, как бренды могут адаптироваться.

ГЛОБАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ ДОВЕРИЯ

Доверие растет почти во всех отраслях

Фармацевтическому сектору люди доверяют больше всего, на втором месте находятся технологические компании и индустрия продуктов питания и напитков.

ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ В РОССИИ

Где, по данным российских исследований Baby Index и New Generation, больше проводят времени мамы с детьми до 4-х лет и стали ли подростки больше учиться онлайн.

ИНФЛЯЦИЯ: ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ?

Время играть в нападения

Исследуем, куда бренды могут направить свою активность во время кризиса и как создать дополнительную ценность для потребителей.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Инфляция – главная проблема 10-й месяц подряд

Инфляция по-прежнему вызывает наибольшее беспокойство по всему миру, но показатель не изменился за месяц. А Covid-19 поднялся на 2 пп из-за всплеска беспокойства в Малайзии.

STORIES BOOK 2022

Все истории о трендах 2022 в одном сборнике

Жесткие дискаунтеры, изменения в использовании медиа и соцсетей, потребительские типы и их стратегии адаптации, отношение к локальным, западным и азиатским брендам и др.

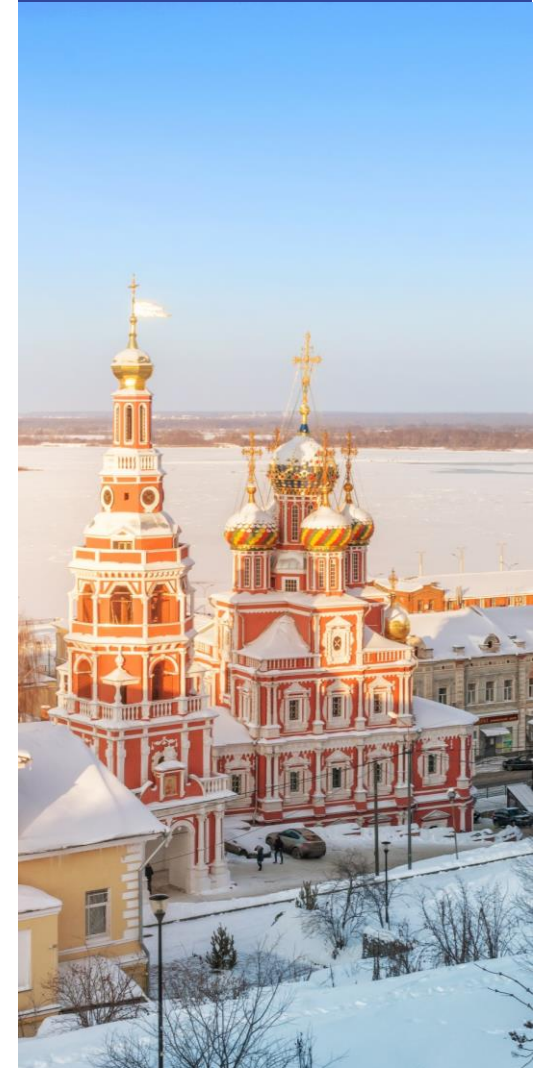


Фото:
Нижний Новгород, Россия.

Исследования детской
аудитории в России >>

Stories Book 2022
от синдикативного сообщества
Ipsos в России >>



ПОКОЛЕНИЕ ЗУМЕРОВ

Кто они и что на них влияет?

Команда Ipsos в Великобритании подготовила большой обзор о зумерах и проследила, как меняются их ценности с течением времени.

По данным исследования, зумеров считают эгоцентричными, финансово неуверенными, не готовыми много работать, чтобы добиться успеха, и слишком легко обижающимися на слова других людей.

Основные выводы:

- Зумеры – не самые «зеленые», вопреки стереотипам. Но зумеры и миллениалы чаще других чувствуют вину из-за своего влияния на экологию.
- Зумеры наиболее переменчивы в своих взглядах.
- Их отличают самые либеральные ценности.
- Зумеры кажутся более финансово оптимистичным, чем миллениалы в таком же возрасте.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

GENERATION Z – DO THEY EXIST AND WHAT INFLUENCES THEM?



ЗУМЕРЫ НАИБОЛЕЕ ПЕРЕМЕНЧИВЫ
В СВОИХ ВЗГЛЯДАХ ”



WHAT THE FUTURE: БУДУЩЕЕ ИГР

Что повлияет на спортсменов, болельщиков и бренды?

Игра – это серьезный бизнес, и его будущее повлияет на многие секторы: продукты питания, спиртные напитки, спорт, стриминговые сервисы, розничную торговлю и т.д.

В новом выпуске «*What the Future: Play*» мы рассмотрели несколько переломных моментов будущего игр, обусловленных технологиями, изменением климата и даже использованием удовольствия и справедливости в конкурентной борьбе.

Выясняем, как будущее игр повлияет на способы общения людей и поддержание связей.

Вы узнаете:

- Как встроиться брендам
- Место традиционных видов спорта в мире, где киберспорт открывает путь к получению стипендий
- Что считается безопасным и справедливым в вопросах вмешательства в геном человека, чтобы уравнивать возможности в игре?
- И как изменение баланса между работой и личной жизнью может изменить роль игр в нашей жизни.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



30% ЗУМЕРОВ И МИЛЛЕНИАЛОВ
СЧИТАЮТ СПРАВЕДЛИВЫМ ПОЗВОЛЯТЬ
СПОРТСМЕНАМ ИЗМЕНЯТЬ ГЕНЕТИКУ
ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ.”



ПОДДЕРЖИВАЯ МЕЧТУ

Переосмысление стратегии действий в luxury-сегменте

Не существует универсального определения роскоши.

В отличие от других, luxury-сегмент не определяется функциональностью — чтобы просто узнать время, вам не нужны часы за 5000 евро.

Есть две особенности luxury-сегмента.

- Во-первых, вдохновение от получения желаемого.
- Во-вторых, эксклюзивность.

Цена делает продукт или услугу недоступными большинству. Однако эксклюзивности можно достичь и ограниченным выпуском, и доступностью

только в определенных местах. Эксклюзивность роскоши тесно связана с вдохновением — недостижимость подстегивает стремление обладать.

Мы рассматриваем, как люксовые бренды могут оставаться успешными, учитывая новые вызовы, и как могут продолжить предлагать привлекательные продукты и дорогостоящие услуги.

Также в этой статье вы найдете советы, как добиться успеха, опираясь на силы CX-дизайна, метод «Тайный покупатель» и многое другое.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ГЛОБАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ ДОВЕРИЯ

Доверие растет почти во всех отраслях

По данным исследования Ipsos «*Trustworthiness Monitor*», фармацевтическому сектору люди доверяют больше всего.

После окончания пандемии Covid-19, фармацевтические компании опередили технологический сектор и стали самой надежной отраслью. Каждый третий (34%) доверяет фармацевтическим компаниям.

Второе место разделили технологические компании и индустрия продуктов питания и напитков (по 33%).

Наименьшее доверие вызывают компании-создатели социальных сетей (22%).

В этом году в отчет были добавлены новые отрасли: розничная торговля (31% доверия) и CPG (28%).

С тех пор как Ipsos впервые провел исследование «*Trustworthiness Monitor*» в 2019 году, уровень доверия почти во всех отраслях вырос. Исключением стал только технологический сектор, доверие к которому за это время снизилось с 39% до 33%.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ СЕКТОРУ
ЛЮДИ ДОВЕРЯЮТ БОЛЬШЕ ВСЕГО.
НА ВТОРОМ МЕСТЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ
КОМПАНИИ И ИНДУСТРИЯ ПРОДУКТОВ
ПИТАНИЯ И НАПИТКОВ. ”



ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ В РОССИИ

Новые волны Baby Index и New Generation

Дважды в год Ipsos отслеживает изменения стиля жизни и потребительских предпочтений мам с детьми до 4-х лет в исследовании Baby Index и детей 4-15 лет в исследовании New Generation. Рассказываем, где больше проводят времени мамы с маленькими детьми и стали ли подростки больше учиться онлайн.

Baby Index

По результатам второй волны 2022 года регулярного исследования Baby Index,

падает посещение парков, аттракционов, развлекательных центров и кафе/фастфудов мамами с детьми до 4-х лет. При этом, растет посещение детских спектаклей и музеев.

[Узнать больше...](#)

New Generation

По результатам второй волны New Generation 2022 года, ученики средней школы стали меньше дополнительно учиться онлайн.

[Узнать больше...](#)

БОЛЬШЕ ИССЛЕДОВАНИЙ



ИНФЛЯЦИЯ: ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ?

Время «играть в нападения»

В 2022 году бренды в ответ на кризис заняли защитную позицию. Но инфляция усилилась и стала [главной проблемой по всему миру](#) – пришло время для активных стратегий.

В этом эпизоде «*Inside Inflation: What Comms Next*» мы рассказываем, как общаться с потребителями в кризис, и разбираем реальные кейсы.

Один из подходящих вариантов для бренда – создавать дополнительную ценность и удовлетворять эмоциональные потребности покупателей.

3 ключевых действия бренда в кризисные времена:

- 1. Определите, с кем вы говорите.** Ориентируйтесь на конкретные поколения и то, что актуально для них.
- 2. Выйдите за рамки цены.** Говорите о том, что для потребителей важно в краткосрочной и в долгосрочной перспективе.
- 3. Задайте правильный тон.** Реклама должна соответствовать мыслям и чувствам людей.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

INSIDE INFLATION WHAT COMMS NEXT?



ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Инфляция остается главной проблемой 10-й месяц подряд

Уже 10-й месяц подряд инфляция – главная глобальная проблема (40%). Показатель не изменился с декабря – это еще один признак, что в ноябре мы, возможно, достигли пика.

Но в этом месяце показатель на 20 пп выше, чем в начале 2022 года, и на 31 пп, чем в январе 2021 года.

Сейчас 12 стран считают инфляцию самой большой проблемой: Аргентина (69%), Польша, Турция, Венгрия, США, Канада, Австралия, Франция, Великобритания, Германия, Бельгия, Саудовская Аравия.

Беспокойство из-за Covid-19 увеличилось до 13% (самая большая цифра с августа 2022) и поднялось на 10-е место.

Ранее более всего Covid-19 волновал Японию (33%), но сейчас Малайзия вышла на 1-е место (+18 пп с декабря). Там Covid-19 стал 3-й по значимости проблемой. Показатель вырос и в других странах региона: +11 пп в Индии (до 26%) и +5 пп в Южной Корее (до 21%).

Беспокойство из-за изменения климата осталось на том же уровне, что и в декабре (16%). По сравнению с январем 2022 года оно выросло всего на 1 пп.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



STORIES BOOK 2022

Все истории о трендах 2022 в одном сборнике

[Stories Book 2022](#) – сборник историй из нашего качественного синдикативного сообщества (500 участников из разных городов России), где мы обсуждаем тренды, которые сегодня волнуют потребителей, исследователей и маркетологов.

В сборнике **Stories Book 2022**:

- [Жесткие дискаунтеры: в духе времени](#)
- [Отношение к компаниям, останавливающим деятельность в России](#)
- [Изменения в использовании медиа и социальных сетей](#)
- [Потребительские типы и их стратегии адаптации к новой реальности](#)
- [Отношение к локальным, западным и азиатским брендам в разных категориях](#)
- [Направления развития российского авторынка – мнение потребителя](#)
- [Валютный вопрос – клиенты банков о валютах](#)
- [Онлайн-шопинг: что новенького?](#)
- [Персональные данные: опыт потребителей](#)

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Результаты опросов Ipsos, проведенных за прошедший месяц по всему миру.

РОССИЯ: 36% считают, что решение проблемы изменения климата будет найдено благодаря инновациям.

ФРАНЦИЯ: 83% приемлют запрет на пользование частными самолетами в личных целях для улучшения экологии.

НИДЕРЛАНДЫ: 40% жителей страны положительно воспринимают извинения за историю рабства.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: 79% считают, что важно иметь профсоюзы для защиты интересов работников.

ЧИЛИ: 97% считают, что политической системе важно прислушиваться к мнению всех групп населения.

ГОНКОНГ: Коронавирус по-прежнему остается главной проблемой для жителей Гонконга.

ГЕРМАНИЯ: 43% жителей Германии обеспокоены инфляцией.

НОРВЕГИЯ: Почти шесть из десяти (57%) удовлетворены своей жизнью; двое из десяти (20%) недовольны.

ЧЕХИЯ: 28% живущих в домах рассматривают возможность покупки солнечных батарей для своего дома.

КАНАДА: 22% говорят, что у них нет денег и они не в состоянии платить больше за предметы первой необходимости.

США: 66% считают, что судьи Верховного суда руководствуются больше политикой, чем беспристрастным прочтением закона.

Посетите [ipsos.com](https://www.ipsos.com), чтобы найти самые актуальные результаты исследований.



КОНТАКТЫ

Вся информация из нового выпуска находится в открытом доступе.

Выпуски Ipsos Update можно найти на наших сайтах и в социальных сетях.

Свои комментарии и идеи вы можете направлять по адресу ipsosnews@ipsos.com

www.ipsos.ru
trends.ipsos.ru



Ipsos в России



Ipsos in Russia